

# Emprendimiento de la Comunidad Colombiana en Ecuador: una Aproximación Cualitativa

---

Patricio Bolívar ARÉVALO CHÁVEZ

---

Facultad de Ciencias Administrativas  
y Económicas,  
Universidad Tecnológica Indoamérica  
Machala y Sabanilla s/n  
Quito, Ecuador  
pbarevalo@uti.edu.ec

---

Freddy Alberto ARÉVALO CHÁVEZ

---

Facultad de Ciencias Administrativas  
y Contables  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca,  
Quito, Ecuador  
farevalo@puce.edu.ec

## RESUMEN

*El emprendimiento, como fenómeno social y empresarial, ha sido ampliamente investigado y es fuente de gran debate y controversia por parte de los científicos sociales. Existe gran variedad de modelos que tratan de explicar el emprendimiento desde distintas perspectivas; dichos estudios se enfocan principalmente en la relación con variables como: género, educación y edad. Sin embargo, los estudios de emprendimiento en entornos colectivistas y en países en vías de desarrollo, como es el caso ecuatoriano y colombiano, son muy escasos. La investigación propuesta tiene como objetivo entender y determinar las principales variables y categorías que condicionan el nivel de emprendimiento en los inmigrantes colombianos radicados en Ecuador. Es un estudio de carácter exploratorio, utilizando como principal técnica las entrevistas a profundidad. Los principales hallazgos muestran que la relación con el cliente es percibida como clave para tener éxito por parte de la comunidad migrante colombiana. Las principales dificultades están enfocadas en el entorno social, político y burocrático.*

## PALABRAS CLAVE

*Emprendimiento, migración, colectivismo, Colombia.*

## ABSTRACT

*Entrepreneurship as social and business phenomenon has been extensively researched and it is a source of much debate and controversy by social scientists. There are many models that try to explain entrepreneurship from different perspectives; these studies mainly focus on the relationship with variables such as gender, education, and age. However, studies of entrepreneurship in collectivist environments and developing countries, as are the cases of Colombia and Ecuador, are very scarce. The proposed research aims to understand and identify key variables and categories that determine the level of entrepreneurship of Colombian immigrants in Ecuador. It is an exploratory study, using mainly in depth interviews. The main findings show that the relationship with the customer is seen as key to success by the Colombian migrant community. The main difficulties are focused on social, political and bureaucratic environment.*

## KEYWORDS

*Entrepreneurship, migration, collectivism, Colombia.*

## Introducción

### Antecedentes

El emprendimiento como fenómeno social y empresarial ha revolucionado la concepción de los nuevos negocios en el mundo moderno. La actividad emprendedora es en la actualidad un componente vital del crecimiento y desarrollo económico nacional y regional, dado que fomenta la innovación, la creación de empleo y mejora de la competitividad global de las empresas y los países enteros [1].

Para entender un tema tan amplio y complejo como es el emprendimiento, se han desarrollado múltiples teorías que tratan de explicar desde distintos matices, circunstancias y contextos, este fenómeno social-empresarial. La teoría de las etapas de los modelos de crecimiento fue el enfoque teórico más frecuente para entender el incremento de los emprendimientos empresariales [2]. Las teorías de la iniciativa empresarial y la teoría de la orientación emprendedora, basadas en el concepto de "igualdad de oportunidades", han llenado un importante vacío en la literatura sobre el espíritu a nivel de empresa, sin embargo, afrontan la dificultad de cómo medir la igualdad de oportunidades de formación [3].

A nivel individual, el espíritu emprendedor y el autoempleo permiten a los individuos acumular riqueza, ampliar sus contactos sociales y mejorar su posición social y económica [4]. Al respecto, Schumpeter define a un emprendedor como una persona que está dispuesta y es capaz de convertir una nueva idea o invención, en una innovación exitosa [5]. La literatura científica con respecto al tema de emprendimiento, se ha enfocado además en el estudio de variables significativas de análisis como género, educación, edad, etnicidad y cultura.

El paradigma tradicional de la iniciativa empresarial étnica sugiere que la movilización de recursos basada en la pertenencia a grupos étnicos, y las condiciones particulares estructurales de la economía y la sociedad, se combinan para facilitar el desarrollo de las empresas étnicas [6]. Sin embargo, varios investigadores sociales cuestionan este

modelo que sigue siendo en gran parte descriptivo e impreciso, introduciendo el concepto de "mercado integrado", el cual considera que la pertenencia a grupos étnicos, se une con otras dimensiones de influencia en los grupos sociales (por ejemplo, raza, clase, género, nacimiento, etc.) [7].

A nivel grupal, un grupo étnico está conformado por individuos que tienen cierta conciencia de pertenencia a un conjunto de personas con un origen y una cultura común, o que los demás piensan de ellos, y que poseen ciertos atributos que los diferencian de los demás [8]. Si se analiza el fenómeno de emprendimiento a través de los movimientos migratorios en entorno o país distinto al de sus lugares de origen, los estudios realizados hasta el momento son relativamente recientes y de carácter exploratorio. Dichos estudios tratan de explicar la realidad particular del fenómeno migratorio y de emprendimiento, a través de distintos puntos de vista y contextos.

El paradigma tradicional de la iniciativa empresarial étnica sugiere que la movilización de recursos, basada en la pertenencia a grupos étnicos, y las condiciones particulares estructurales de la economía y la sociedad, se combinan para facilitar el desarrollo de las empresas étnicas [6]. Al respecto Bönthe y colaboradores han estudiado al emprendimiento como un evento regional, con posibles empresarios que se benefician de sus redes locales asociativas o enclaves étnicos [9].

Ante este contexto, el empresariado migrante ha jugado un papel crucial en el aumento de las oportunidades de empleo para los segmentos étnicos de la población urbana, contribuyendo en parte a la resolución de las tensiones y problemas sociales en los diferentes países y regiones. Por otro lado, se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico de las naciones [10].

Se han realizado varios estudios de emprendimiento en sociedades con culturas marcadamente individualistas como son el Reino Unido [11] Estados Unidos [12] Europa Occidental [13] y Nueva Zelanda [14], así como investigaciones en comunidades migrantes colectivistas

en entornos individualistas como chinos e hindúes en los Estados Unidos [15]. Sin embargo, el estudio del fenómeno de emprendimiento en sociedades colectivistas en vías de desarrollo ha sido un tema poco investigado.

## Emprendimiento colombiano en Ecuador

Al momento, Ecuador vive un movimiento migratorio fuerte; el país se ha constituido en un destino preferido principalmente por ciudadanos colombianos, peruanos y cubanos. La gran mayoría del movimiento migratorio son personas de entre 20 y 40 años [16]. Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, los movimientos migratorios de entradas y salidas del país para el año 2010, muestran que Colombia es el país que registra la mayor diferencia por este concepto, con 17.337 ciudadanos colombianos que ingresaron al país y no regresaron a su país de origen. Le siguen Perú, con 9.871, España, con 3.553 y Cuba, con 2.179, siendo la edad promedio de los migrantes, de 36 años [17].

Inicialmente, el presente estudio fue realizado para responder de manera exploratoria la siguiente pregunta general de investigación: en una sociedad colectivista y en vías de desarrollo como la ecuatoriana: (1) ¿Cuáles son los factores de éxito de los emprendedores colombianos?; (2) ¿Cuáles son los principales elementos motivacionales para emprender un negocio por parte de los migrantes colombianos?; y (3) ¿Cuáles son las principales dificultades que tienen que afrontar los migrantes colombianos para emprender un negocio en Ecuador?

De la revisión de la literatura realizada, no se encontró un estudio que explique el fenómeno de emprendimiento cuando tanto el país emisor como receptor de los migrantes están en vías de desarrollo y donde además tienen en común la cultura colectivista de acuerdo a la clasificación de Hofstede [18]. Existen por lo tanto muy pocos estudios referidos al tema y enfocados a la problemática específica de análisis planteado. Por tal motivo el método de análisis de esta investigación es de corte exploratorio, ya que las técnicas cualitativas son las más idóneas para este tipo de estudios.

## Metodología

### Diseño y muestra

El estudio del emprendimiento entre los miembros de la comunidad inmigrante colombiana en Ecuador se realizó bajo un enfoque cualitativo. El trabajo de campo de la investigación se realizó a través de la ejecución de 20 entrevistas a profundidad a un grupo de emprendedores colombianos. Tuvo lugar entre los meses de marzo de 2013 y abril de 2014.

La selección de los entrevistados se orientó por el principio de pertinencia, es decir, se identificó a los informantes que podían dar una mayor cantidad y calidad de información. Luego de la identificación de participantes que cumplían estas características y con el objeto de hacer más fácil el acceso a otros entrevistados, se utilizó el método "bola de nieve", donde un interrogado refería a otro y a la vez éste servía de canal informal de acceso a uno nuevo. Los entrevistados fueron contactados vía telefónica e informados del tipo de investigación que se iba a desarrollar, de los objetivos del estudio, de sus derechos como participantes y de un incentivo económico por su participación. [19]. Una vez obtenidas las primeras aceptaciones a participar, se utilizó la técnica del "rapport", es decir crear una relación de confianza y de afinidad con el entrevistado. Para ello el día anterior a la realización de la entrevista, se confirmó vía telefónica la fecha y la hora del encuentro.

Las entrevistas a profundidad se realizaron siguiendo una agenda de entrevista semiestructurada, diseñada de acuerdo a los estándares propuestos por Grimmel y Mertens [20]. Las formas de registro básicas utilizadas durante el transcurso del trabajo de campo fueron escritos descriptivos narrativos que se complementaron con el uso de grabaciones de audio y fotografías sobre la realidad estudiada. Fruto de este proceso, se contó con un banco de datos compuesto por notas de campo, entrevistas de audio, cuestionarios y bitácoras de campo que fue el medio a través del cual los investigadores registraron tanto sus observaciones como sus propias impresiones y sentimientos, para con ello elaborar el informe etnográfico [21] [19].

## Metodología analítica

El estudio y análisis de los datos cualitativos recolectados a través de las entrevistas, se analizaron siguiendo el método de análisis temático interpretativo, que tiene sus orígenes en la “teoría fundamentada” o “Grounded Theory” [22] El proceso consiste en la creación inductiva de categorías y temas relevantes para los objetivos de la investigación [23]

Para garantizar la validez de las interpretaciones, se utilizó la técnica de triangulación de múltiples analistas [24], [25] Esta se realizó a través de la intervención de dos especialistas del tema, con

quienes se estableció una reunión de trabajo para coordinar la metodología del estudio y de esta manera realizar el consenso de categorías y la recodificación final del estudio.

## Resultados

Los resultados del análisis de las 20 entrevistas a profundidad a la comunidad migrante colombiana en Ecuador se pueden organizar en torno a las siguientes categorías: Factores de éxito y dificultades del emprendimiento. En el Figura 1 se aprecia de manera esquemática estos principales ejes con sus respectivas etiquetas identificadas.



Figura 1. Categorías principales de análisis y etiquetas

## Factores de éxito de los emprendedores colombianos

### Relación con el cliente

El factor de éxito percibido bajo la etiqueta “Relación con el cliente”, tiene a la calidad de la atención a las necesidades del cliente, junto con el servicio de pre venta, venta y post venta, como fundamentales. Es de destacar aquí, la percepción que tienen los entrevistados sobre las diferencias culturales en técnicas de ventas que existen entre colombianos y ecuatorianos, diferencia que

encaja perfectamente con las diferentes visiones de emprendimiento entre ambos. Igualmente se puede relacionar ambas percepciones con conceptos como “riesgo” y “ambición” referidos a la visión del emprendedor colombiano y que contrastan con la percepción que ellos tienen del conformismo del empresario y del emprendedor ecuatoriano.

Walter (hombre, 45) habla acerca de la percepción de "riesgo y ambición" del emprendedor colombiano y las técnicas de servicio a los clientes utilizados por él y sus colaboradores en su negocio de discoteca:

*Nosotros sabemos que acreditar un negocio toma su tiempo, dependiendo del tipo de negocio. En el caso de nosotros sabemos que esto se puede demorar hasta seis meses y los cuatro primeros meses pueden llegar a ser de no ganancias...*

*.... Nosotros tenemos la costumbre de que al cliente que llega, no le pasamos solamente la cerveza y los vasos, no se las dejamos ahí, no. Nosotros llegamos le pasamos los vasos y la cerveza se la servimos hasta donde el cliente desee, en un vaso, le seguimos sirviendo, cuando vemos que el vaso está desocupado, le seguimos sirviendo, si el cliente no desea que le sigan sirviendo, no hay ningún problema, a su gusto.*

Dentro de esta visión de atención a las necesidades del cliente, se entrecruzan parámetros relacionados a la relación producto-calidad-precio. La mayor parte asocia el éxito con la calidad del producto, considerando que es suficiente en sí mismo para atraer al cliente. Franklin (hombre, 47), dueño de un gimnasio en el centro norte de la ciudad de Quito, comenta:

*Los principales factores para ser triunfador en un negocio como éste es prestar buen servicio, tener el gimnasio siempre disponible para los clientes, tener buenos profesores... no subir mucho el precio de las mensualidades porque por ejemplo si uno sube el precio, seguro pierde un 10 ó 15% de clientes.*

En este sentido, se observa como la relación con el cliente y la relación producto-calidad-precio van íntimamente unidas, así como la búsqueda de adaptación del producto a las necesidades del cliente, y la adaptación del producto a los diferentes segmentos de poder adquisitivo.

Carlos (hombre, 44), dueño de tres locales de venta de comida en el norte de la ciudad dice al respecto:

*Los platos que servimos van a los estratos medio y medio alto porque por acá viene mucho empleado de banco, mucho empleado de oficina, hay varias empresas alrededor,.. por eso mis platos no son muy grandes, más bien cómodos y a un buen precio, y eso ha sido otro factor para que nos vaya muy bien.*

Además, algunos entrevistados sí perciben la importancia del marketing y la publicidad en la fidelización del cliente y en la asociación de la marca con referentes de calidad o popularidad. El concepto de "publicidad" viene ligado estrechamente a la calidad del producto, a la reputación del negocio, y al "boca-oreja" y la transmisión entre los propios clientes.

Isabel (mujer, 50) habla de la importancia de la imagen de marca en la venta de pasteles y merengones colombianos en su negocio:

*Las tarjetas me las hacen mis hijas, ellas han sido las que me han ayudado con la propaganda, las cajitas que me lo han hecho, la cajas con su logo y eso, eso es lo que me ha ayudado bastante para llegar a la gente.*

En cuanto a la capacidad de soluciones a posibles conflictos e insatisfacciones, Walter (hombre, 44) dueño de un negocio de venta de comida en el norte de la ciudad comenta:

*Mire aquí nosotros en la comida, llega una persona y me pide pollo, ve el pollo y ve que al amigo le pasan una carne y dice: uy, me gustó más la carne, ¿me la puede cambiar?, "clarooo", voy y le cambio el plato, yo no tengo ningún problema, vuelvo con él y me dice: no, sabe que, yo no quería plátano, ¿me lo cambia y me pone un huevito frito más bien?, listo, si me toca tres veces, cuatro, cinco veces, cambiar el plato, se lo cambio.*

## Relación laboral y empresarial

Otro factor de éxito citado por los entrevistados viene determinado por la relación laboral y empresarial. Bajo esta etiqueta en primer lugar se hizo mención a un buen diseño organizacional.

Jorge (hombre, 70) empresario encargado de la producción y distribución de colchones, comenta al respecto:

*Siempre hay alguien nuevo que llega a la empresa y aún más, yo lo que hago siempre es mantener un par de plazas adicionales de personas que las tengo por si alguien sale de vacaciones, por si yo no puedo atender mi negocio...*



*Nunca, cuando alguien me dice me voy, yo tengo que detenerlo, no. Siempre dentro del crecimiento de la empresa, tiene que haber la posibilidad de tener un remplazo.*

Adicionalmente se citó la política laboral cohesiva de la empresa, la formación continua del trabajador y el liderazgo creativo y paternalista.

James, (hombre, 35) manifiesta su política con respecto a la fidelización al cliente, la formación continua del trabajador y el liderazgo creativo:

*Para que una persona dure en un trabajo, siempre debe haber un buen sueldo, si hay un buen sueldo hay un dominio de venta, para que esa persona me dure y no se me vaya.*

*... Hicimos una reunión esta semana y les dije: yo necesito que ustedes aprendan desde pelar una cebolla hasta vender el producto.*

*Yo soy enemigo de tratar a una persona como empleada, siempre hay que tratar a la persona como compañero de trabajo porque yo como dueño, no me considero dueño, me considero otro elemento más.*

Los entrevistados tuvieron la percepción general de que un empleado contento, trabajará mejor, el producto será mejor, y la venta será exitosa. La percepción que los emprendedores colombianos tienen de los empleados ecuatorianos, los lleva a preferir contratar empleados también colombianos.

Al respecto John (hombre, 35) dueño de una peluquería reconocida en la ciudad de Quito, comenta su relación entre sus empleados y el negocio:

*Uno de los problemas que he tenido aquí con los empleados ecuatorianos es precisamente eso, que ellos se conforman, les da igual irse con 20 dólares que irse con 100. Entonces digamos si trabaja desde las 7 de la mañana a 5 de la tarde, y son las 5 de la tarde y ya es la hora de irse, y hay muchísimo trabajo, a ellos no les importa sabiendo que se pueden ir con 50 dólares más. Los colombianos tenemos esa tendencia a querer más y aparte de eso nos colaboramos entre todos.*

## Visión estratégica del negocio y valores del empresario

Los entrevistados tuvieron una visión estratégica del negocio importante, independientemente de su nivel de formación académico y/o empresarial. El proceso autodidacta y el "buen olfato" para la toma de decisiones, y la capacidad de resiliencia, marcan para ellos la diferencia.

Jorge (hombre, 70) nos comenta sobre su negocio de venta y producción de colchones:

*Hay una cosa que uno como emprendedor no puede perder, es que cuando ve que el negocio está ya montado y está produciendo, aislarse del negocio; yo no. Ya voy a cumplir 70 años, y yo cada vez tengo más deseos de aprender y estar más dentro de mi negocio.*

*Los factores que me han permitido tener éxito es haber sabido escoger el momento oportuno. Detectar por la experiencia donde estaba la oportunidad y después saber aprovechar esa oportunidad de crecimiento.*

La percepción de sacrificio presente en espera de un futuro positivo, y no la premura del beneficio inmediato, son factores clave en el éxito empresarial de la comunidad colombiana.

Walter (hombre, 44) dueño de una discoteca y restaurante manifiesta:

*Ya después de cierto tiempo se empiezan a ver esas utilidades. Nosotros los primeros cuatro meses de aquí con el bar que fue con el que comenzamos, nos tocó sacar plata de nuestro bolsillo, para pagar la renta.*

Un fuerte espíritu ahorrador les hace percibir las adversidades presentes como estímulos al beneficio a largo plazo.

James (hombre, 36) dueño de una fábrica de embutidos y chorizos manifiesta:

*La palabra ahorro es clave en cualquier persona, así sea un dólar pero hay que ahorrarlo y a no*

*despilfarrar, a vivir con lo necesario e incluso tener restricciones cuando hay proyectos así sean pequeños y cuando hay dificultades económicas.*

Por último podemos identificar una serie de valores y cualidades personales que los entrevistados manifiestan deben tener los empresarios y emprendedores. Entre otros fueron citados: La constancia, el esfuerzo, la dedicación personal, la puntualidad, el buen trato, la resiliencia, la visión de negocio, y saber aprovechar las oportunidades y la coyuntura.

John (hombre, 35), comenta de su negocio de peluquería:

*Los factores que en resumen me han permitido tener éxito son: constancia, dedicación, amabilidad y honestidad.*

Jaime (hombre, 30) en su negocio de venta de repuestos para automóviles manifiesta:

*Lo básico es constancia y respeto. Respeto mutuo, del cliente hacia uno, y sobre todo de uno al cliente.*

James (hombre, 36) dueño de una fábrica de embutidos y chorizos dice:

*La clave para triunfar es trabajo, trabajo y trabajo desde la mañana hasta la noche y de domingo a domingo y habemos muchos colombianos que nos caracterizamos por eso.*

## Dificultades de emprendimiento

En cuanto a la dimensión denominada “dificultades de emprendimiento” fueron identificadas dos categorías: dificultades debidas al entorno social, político, y burocrático y la problemática propia del mercado y la empresa. Obviamente hay una relación entre las dos.

### Dificultades debido al entorno social, político y burocrático

La percepción de la ineficiencia de la burocracia legal y administrativa, así como las trabas referidas a permisos, visados, y autorizaciones, son las que

más afectan a los emprendedores colombianos. Por otro lado se manifiestan explícita e implícitamente factores como la discriminación y los prejuicios culturales, en la sociedad y en la administración pública.

Gustavo (hombre, 47) dueño de una fábrica de jeans comenta:

*La gente es un poco reacia a abrir espacio al extranjero. El medio es muy duro aquí. Siempre ha habido cierto rechazo a los colombianos aquí en Ecuador, no sé si en más o en menos intensidad pero siempre lo ha habido. Y es obvio porque desgraciadamente como colombianos tenemos una buena fama por un lado y mala por el otro.*

Percepción que contrasta con la percepción opuesta de que el Ecuador es tierra de oportunidades para los extranjeros. Esta concepción enlaza con la visión que se tiene de las políticas gubernamentales y estatales, que son percibidas en general como positivas, y beneficiadoras de la creación de puestos de emprendimiento.

Walter (hombre, 44) dueño de una discoteca y restaurante manifiesta estos estereotipos en la atención al cliente por parte de ecuatorianos y colombianos:

*Aquí (en Ecuador) la atención al cliente, es por no decirlo de otra manera bastante, bastante mala. Por ejemplo yo como cliente y me ha pasado, llego a un almacén de ropa y le pregunto a la dependienta una camisa, una chompa, un jean que está en la parte alta de las vitrinas, lo miran y le preguntan: ¿lo va a comprar? Hombre, con eso yo me devuelvo, o sea, si lo quería comprar, ya me quitó las ganas, y muchas veces, por hacer la picardía como decimos nosotros, le digo: bájeme y lo miro, cuando lo baja, ya no me gustó, hombre, a por lo menos que haga algo, bájelo y súbalo.*

Si bien es cierto que la diferencia cultural puede ser percibida como un obstáculo, en alguna forma constituye también un factor de éxito; ya que la novedad del producto atrae tanto al cliente autóctono que busca cosas nuevas, como al cliente colombiano residente en Ecuador, o de paso, que busca una identificación identitaria en el producto.

Las dificultades de adaptación del migrante son también latentes, pero han sabido convertir esta dificultad en un incentivo para prosperar. Curiosamente se percibe que el migrante, trabaja o se esfuerza más fuera de su país que en su propio país.

James (hombre, 36) dueño de una fábrica de embutidos y chorizos dice:

*Uno se pone a mirar cualquier persona no importa la nacionalidad, no importa que sea colombiano, ecuatoriano o chileno, siempre en su propio país no labora como labora siendo migrante, eso es extraño.*

### Problemática propia del mercado y la competencia

En cuanto a la problemática propia del mercado y la competencia, los obstáculos más importantes son el acceso a capital, y a créditos, aunque algunos prefieren no depender de inversión externa. Así como la posibilidad de compras y pagos a plazos a proveedores y otros insumos. Sumándole los arriendos e inversiones en infraestructuras. Sin embargo, el obstáculo percibido con mayor fuerza, es la manera diferente de entender el emprendimiento y la cultura empresarial y las relaciones laborales y clientelares.

James (hombre, 36) dueño de una fábrica de embutidos y chorizos manifiesta:

*Nunca hemos tenido apoyo de bancos, o entidades de crédito para obtener el dinero o sea todo se ha hecho a pulso, todo.*

### Discusión

De los resultados obtenidos se desprende que la percepción de los emprendedores colombianos con respecto al éxito de sus negocios está relacionada con algunas categorías básicas: relación con el cliente, relación laboral y empresarial, cualidades personales del empresario, visión estratégica del negocio, valores y cualidades del emprendedor. En la comunidad migrante colombiana, la relación con el cliente es percibida como clave para tener éxito. Del discurso de los informantes, se desprende una percepción del empresario

colombiano inmigrante como provisto de un carácter personal, social, y empresarial diferente del ecuatoriano. Para ellos es importante el trato al cliente y su satisfacción, lo que está estrechamente relacionado con la visión de futuro, de sembrar (el cliente puede que no compre hoy, pero si se va contento con el trato volverá mañana y puede que compre; o bien comentará con otro el buen trato y la publicidad—gratis—positiva me traerá un nuevo cliente, y así sucesivamente). Siguiendo con esta lógica de la percepción del riesgo como una opción a futuro, el gasto es considerado como inversión y el riesgo como una apuesta a ganar; siempre que se actúe con racionalidad y constancia, (sin limitarse al beneficio inmediato) y si se apuesta por combinar equilibradamente una política conservadora y ahorradora, junto al riesgo empresarial y la visión de emprendimiento a futuro.

Según Portes y Jensen el enclave étnico es una red concentrada de empresas étnicas que proporcionan "soporte de vida" y beneficios a las empresas miembro y empleados del mismo grupo étnico [26]. Es importante indicar que de los 20 entrevistados, ninguno de ellos manifestó tener una red formal de contacto entre colombianos, sin embargo todos ellos mantienen relación laboral o empresarial con gente de su propia nacionalidad. Por ello no se podría hablar entonces de que los migrantes colombianos han formado un enclave étnico de las características señaladas en la definición anterior, sin embargo están en contacto y tienen un sistema de ayuda mutua entre colombianos.

La teoría de la atracción y del empuje (pull - push factors) explica los elementos que motivan a los emprendedores a iniciar un negocio. Los factores de atracción (pull) se centran en los aspectos positivos del trabajo por cuenta propia y que lo convierten en una tarea atractiva para el emprendedor [27]. Los factores de empuje (push), por el contrario, explican los elementos de entrada al autoempleo como último recurso y que generalmente son provocados por la exclusión del mercado laboral [28]. Desde una perspectiva "push" las principales dificultades en torno a la actividad emprendedora del empresario colombiano están enfocadas en dos etiquetas: dificultades debido al entorno social, político y burocrático, y problemática



propia del mercado y la empresa. Dentro del entorno social destacan como principales problemas y dificultades que deben afrontar los migrantes emprendedores colombianos están la discriminación y los prejuicios personales, de la sociedad y de la administración pública.

La discriminación es percibida como la más importante dificultad que tienen que superar los emprendedores colombianos, y que a la vez constituye uno de los principales elementos motivacionales al autoempleo. Esta idea concuerda con la Teoría de la Desventaja propuesta por Light, quien explica cómo el desempleo crónico, bajos salarios y la discriminación en el mercado de trabajo, constituyen uno de los principales factores de empuje [29].

Sin embargo, fue interesante encontrar que los entrevistados parecen no considerar a los obstáculos como tales, sino como incentivos, y se autocalifican de exitosos. Estas características personales de los entrevistados (resiliencia y constancia) concuerdan con las características individuales propuesta por Shim y Eastlick de los emprendedores como factor de empuje o de incentivo a su actividad emprendedora y que les permite superar las dificultades del país anfitrión, tales como la discriminación [30].

### Limitaciones del estudio

Es importante señalar que las etiquetas halladas, y sus consecuentes categorías de análisis, están íntimamente ligadas a la percepción de los emprendedores y el análisis realizado al discurso de los informantes, por lo que el estudio muestra las percepciones de los entrevistados con respecto al problema en cuestión. La investigación es de carácter exploratorio y busca profundizar en la temática de discusión, por lo tanto los datos no son generalizables a todos los emprendedores inmigrantes colombianos.

### Agradecimientos

El presente trabajo de investigación no habría sido posible sin el apoyo logístico y financiero de la Universidad Tecnológica Indoamérica, quien

dotó de los recursos económicos y administrativos necesarios para que el presente trabajo llegue a feliz término.

### Referencias

- [1] Bednarzik, R. 2000. The role of entrepreneurship in U.S. and European job growth. *Monthly Labor Review* 3–16.
- [2] Levie, J. and Lichtenstein, B. 2010. A terminal assessment of stages theory: Introducing a dynamic states approach to entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 34(20): 317–350.
- [3] Covin, J. and Lumpkin, G. 2011. Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 35(5): 855–872.
- [4] Quadri, V. 1999. The importance of entrepreneurship for wealth concentration and mobility. *Review of Income and Wealth* 45(1): 1–19.
- [5] Schumpeter, J. 1950. *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper and Row, New York, USA.
- [6] Radaev, V. 1994. Ethnic entrepreneurship: World experience and Russia. *Problems of Economic Transition* 37(4): 57–73.
- [7] Valde, Z. 2008. Beyond ethnic entrepreneurship: An embedded market approach to group affiliation in American enterprise. *Race, Gender & Class* 15(1–2): 156–169.
- [8] Yinger, J. 1985. Ethnicity. *Annual Review of Sociology* 11: 80–151.
- [9] Bönthe, W., Falck, O., and Heblich, S. 2009. The impact of regional age structure on entrepreneurship. *Economic Geography* 85(3): 269–287.
- [10] Borjas, G. 1990. *Friends or strangers: The impact of immigrants on the US economy*. Basic Books, New York, USA.
- [11] Hingley, M., Lindgreen, A., and Beverland, M. 2010. Barriers to network innovation in UK ethnic fresh produce supply. *Entrepreneurship & Regional Development* 22(1): 77–96.

- [12] Valde, Z. 2008. Beyond ethnic entrepreneurship: An embedded market approach to group affiliation in American enterprise. *Race, Gender & Class* 15(1-2): 156-169.
- [13] Basu, D. and Werbner, P. 2001. Bootstrap capitalism and the culture industries: a critique of invidious comparisons in the study of ethnic entrepreneurship. *Ethnic & Racial Studies* 24(2): 236-262.
- [14] Pio, E. 2007. Ethnic entrepreneurship among Indian women in New Zealand: A bittersweet process. *Gender, Work & Organization* 14(5): 409-432.
- [15] Wei, L. 2007. Ethnic entrepreneurship: Studying Chinese and Indian students in the United States. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 12: 449-466.
- [16] El Comercio. 12 de abril de 2010. Migración y reglas permeables.
- [17] INEC, I. N. 28 de abril de 2014. Estadísticas de los Movimientos migratorios de entradas y salidas del país, periodo 2000-2009. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>
- [18] Hofstede, G. 1983. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies* 14: 75-89.
- [19] Del Rincón, D. 1997. Metodologies qualitatives orientades a la comprensió. Universitat Oberta de Catalunya, Catalunya, España.
- [20] Salgado Lévano, A. C. 2007. Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit* 13(13): 71-78.
- [21] Taylor, S., and Bogdan, R. 1992. Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Paidós, España.
- [22] Glaser, B., and Strauss, A. 1967. The discovery grounded theory: Strategies for qualitative inquiry. Aldin, Chicago, USA.
- [23] Braun, V., and Clarke, V. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology* 3(2): 77-101.
- [24] Patton, M. Q. 1999. Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research* 34(5 Pt 2): 1189-1208.
- [25] Burnard, P., Gill, P., Stewart, K., and Treasure, E. 2008. Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal* 204(8): 429-432.
- [26] Portes, A. and Jensen, L. 1992. Disproving the enclave hypothesis: Reply. *American Sociological Review* 57(3): 418-420.
- [27] Fairlie, R. W. and Meyer, B. D. 1996. Ethnic and racial self-employment differences and possible explanations. *Journal of Human Resources* 31(4): 757-793.
- [28] Feldman, H. D. 1991. Minority small business owners and their paths to ownership. *Journal of Small Business Management* 29(4): 12-27.
- [29] Light, I. 1979. Disadvantaged minorities in self-employment. *International Journal of Comparative Sociology* 20(1-2): 31-45.
- [30] Shim, S. and Eastlick, M. A. 1998. Characteristics of Hispanic female business owners: An exploratory study. *Journal of Small Business Management* 36(3): 18-34.

Recibido: 8 octubre 2015

Aprobado: 13 noviembre 2015